

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dikala ini pergantian style hidup warga tiap hari terus menjadi pengaruhi atensi masyarakat buat mengenakan bahan - bahan kecantikan , serta membuat para kawula muda terus menjadi termotivasi buat merubah penampilannya menjajaki standar good looking yang terdapat di masyarakat. Di Indonesia umumnya standar kecantikan dan ketampanan adalah yang memiliki kulit putih. Terutama dikalangan mahasiswa yang dimana banyak memakai produk kecantikan bertujuan untuk menunjang aktivitas kuliah dan fashionable mereka. Sehingga tidak mengherankan jika banyak produk perawatan (skin care) yang beredar di Indonesia merupakan produk pemutih tubuh. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk untuk pria. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Adapun menurut MarketHac, ecommerce intelligent platform terdepan di Indonesia yang memberikan insight untuk pertumbuhan brand dan industri ritel, mengungkap brand-brand kecantikan yang paling banyak diminati konsumen Indonesia.

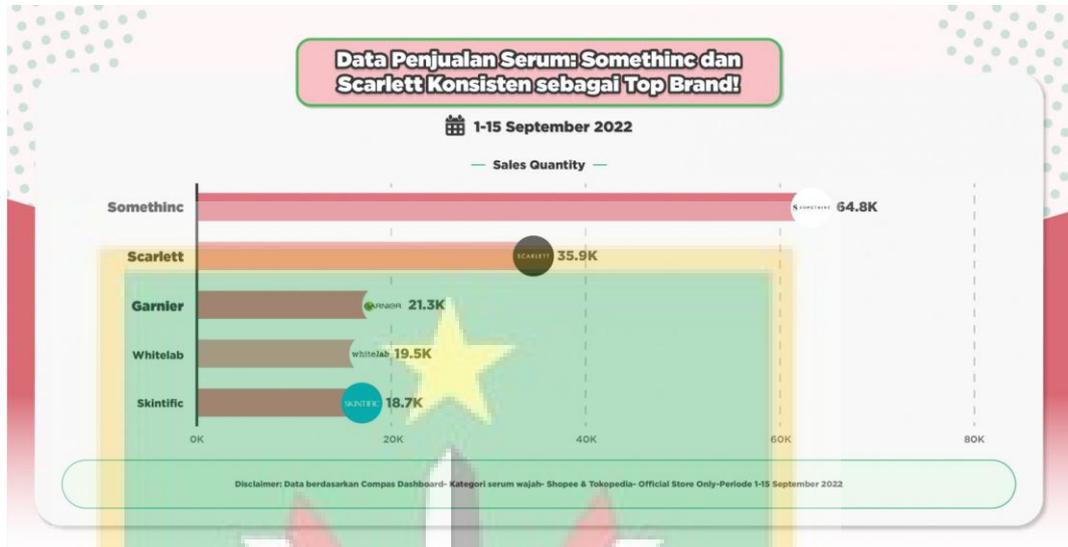
Tabel 1.1
Top Brand Local Skincare Tahun 2022

No	Merk	2022		
		JAN	FEB	MAR
1	MS GLOW	11%	10,5%	10%
2	Scarlett	9%	8%	8,5%
3	Somethinc	8,5%	7,5%	6%

Sumber : Gadgetdiva.id.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa Ms.Glow selalu memiliki peringkat yang lebih tinggi dari Jan 22 – Mar 22. Scarlett

menduduki posisi ke 2 yang nilainya juga berfluktuasi. Yang artinya terdapat masalah dalam minat beli yaitu bagaimana meningkatkan minat beli produk scarlett whitening agar keputusan pembelian meningkat.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1.1
Data Penjualan Serum 1-15 September 2022

Prestasi dalam industri Beauty & Care kembali diraih oleh brand-brand skincare lokal di Indonesia. Something dan Scarlett menjadi dua brand yang berhasil menguasai pasar serum di e-commerce di periode 1-15 September 2022. Something mempertahankan posisi No. 1 dengan pangsa pasar 16,85% dan penjualan lebih dari 64.700 produk selama periode 1-15 September 2022. Meskipun demikian, Scarlett berhasil menjual lebih banyak dari Sesuatu antara 16-31 Agustus 2022. Saat itu, Scarlett berhasil meraih pangsa pasar sebesar 9,27% dengan penjualan lebih dari 34.000 unit.

Keputusan pembelian Menurut Sudaryanto et.all (2021) Menjelaskan bahwa keputusan sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimana dimulai dari konsumen memahami masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi kemampuan setiap alternatif produk atau merek

untuk menyelesaikan masalah tersebut, dan kemudian membuat keputusan pembelian. (Mron, 2018), (mar, A. M., & Atteya, 2020)

Faktor yang pertama diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Kotler, 2020) menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk berarti keahlian dari sebuah produk atau jasa dimana dapat memberikan peragaan dan menggambarkan akan adanya fungsi dari produk tersebut termasuk pada keseluruhan dari ketepatan, kemudahan dan juga bagaimana sistem pengoperasian dari produk yang dipasarkan tersebut..

Faktor yang kedua diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah celebrity endorsement, Celebrity endorsement ini adalah salah satu metode yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati oleh masyarakat luas. Pemakaian selebriti pendukung (celebrity endorser) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya melihat dari tingkat popularitas selebriti (Pinto, P. A., & Paramita, 2021)

Faktor yang ketiga diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek Menurut Effendi et al.,(2020) Citra Merek mewakili deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Dan juga memberikan petunjuk bagi konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Kesimpulannya bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, Celebrity endorsement, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional ?
2. Apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional.
2. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, celebrity endorsement, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa program studi manajemen universitas nasional.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada produk scarlett whitening dalam menyusun strategi pemasaran agar meningkatkan keputusan pembelian.

